

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di *Fun World Tunjungan Plaza Surabaya*, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di *Fun World Tunjungan Plaza Surabaya*, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* di *Fun World Tunjungan Plaza Surabaya*, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* di *Fun World Tunjungan Plaza Surabaya*, diterima.
5. Hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* di *Fun World Tunjungan Plaza Surabaya*, diterima.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditemukan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu hasil data yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa data yang masih berdistribusi tidak normal.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen *Fun World Tunjungan Plaza Surabaya* dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen *Fun World Tunjungan Plaza Surabaya*

a. *Experiential Marketing*

Peningkatan fasilitas baik itu dalam setiap wahana ataupun suasana di *Fun World Tunjungan Plaza Surabaya*, sehingga selain dapat menikmati wahana, pelanggan juga memiliki pengalaman yang berkesan terhadap *Fun World Tunjungan Plaza Surabaya*, dan akhirnya dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.

b. *Service Quality*

Peningkatan *service quality* dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, agar dapat lebih terampil dan cekatan dalam melayani pelanggan serta dengan senang hati menanggapi keluhan pelanggan. Dengan melakukan ini, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. *Customer Loyalty*

Peningkatan *Customer Loyalty* dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga (misal pada hari Senin – Jumat), untuk jumlah transaksi tertentu agar pelanggan tidak beralih ke tempat permainan sejenis. Cara lain, dapat dengan menawarkan *membership* kepada pelanggan, sehingga dapat memberikan informasi, ketika *Fun World Tunjungan Plaza* melakukan program promosi dan meluncurkan wahana permainan baru. Dengan melakukan ini, pelanggan diharapkan dapat merekomendasikan *Fun World* kepada orang lain / calon pelanggan baru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan menggunakan obyek penelitian sejenis (jasa hiburan/permainan), hendaknya dapat mempertimbangkan variabel eksogen lainnya yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, misalnya: *brand image*, *brand trust*, *brand love*, *price*, *promotion* dan lain –lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. A. (2017). Pengujian Relevansi Experiential Marketing dan Loyalitas Konsumen. *I-Economic*, 3(1), Juni, 93-114.
- Alkilani, K., Ling, K. C. dan Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in The World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), December, 262 – 270.
- Anjarwati, A. L. (2013), Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung *Timezone Plaza* Surabaya). *Buletin Ekonomi*, 11(1), April, 1-86.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Asmayadi, E. dan Hartini, S. (2015). The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia. *Europen Journal of Business and Management*, 7(5), 1-9
- Christian, A. dan Darmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfacation dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), 1-13.
- Darwin, S. dan Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-12.
- Djami, M. (2019). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Trust terhadap Customer Behaviour Intention melalui Customer Retention pada Airy di Surabaya. *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia. <http://repository.wima.ac.id>.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Enjelita, J. (2013). Analisis Korelasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Lope Coffee Coffee Shop di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1 (4), 268-277.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Stuctural Equation Modeling Teori dan Konsep & aplikasi dengan program LISREL 8.54*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartono, K. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald's Basuki Rahmat, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1-20.
- Jatmiko, R. D. dan Andharini, S. N. (2012). Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14 (2), September, 128-137.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Terjemahan, Jakarta: Prehallindo.
- Kurniawan, H. H. (2016). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. (Studi pada Brand Restoran Mc'Donalds di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4 (2), Juni, 228-239.
- Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural: Teori Implementasi Amos 21.0*. Bandung : Alfabeta.
- Layaalin, Y. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*, Lumbung Pustaka Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. <https://eprints.uny.ac.id>.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D., dan Yang, M.F. (2010). The Study of The Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3 (2), 352-378.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. (edisi ke 3). Jakarta: Salemba Empat
- Mardiyono, A. (2015). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris Pada: Penjual Makanan Sate Kambing di Semarang). *E-Jurnal Serat Acitya Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*, 4(2), 124-135.
- Munandar, D. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 7(1), 137-148.
- Noegroho, O. A., Suharyono, Kumadji, S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), Desember, 1-7.
- Nursiana, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah Ultima Management . *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 1-15.

- Oeyono, J.T. dan Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), 1-13.
- Payne, A. (2008). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)* Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Restuadhi, Y., Farida, N. dan Budianto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 3(2), 1-12.
- Samiarsa, D.M. dan Aryanto, R. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty pada Ipot Suki Cabang Pantai Indah Kapuk dan Ipot Suki Cabang Danau Sunter. *Skripsi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Binus. <http://eprints.binus.ac.id>.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasongko, F. dan Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), 1-7.
- Setyaleksana, B. Y. dan Suharyono, E. Y. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 23(2), 45-51.
- Setiawan, K. D. (2014). Pengaruh antara Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pizza Hut Darmo Surabaya. *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia. <http://repository.wima.ac.id>.
- Sia, F.T. dan Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Price, Service Quality, dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Konsumen Ipo Korean Cafe dan Restaurant Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Sitinjak, J.R.T. dan Sugiarto, (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (edisi ke 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahono, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada kafe Coffee Toffee Surabaya. *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia. <http://repository.wima.ac.id>.
- Wendha, AA. A. A. P., Rahyuda, I. K. dan Suasana, I Gst A. K. G. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), Juli, 19-28.
- Wibisono, A. P. dan Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tinggal di Kabupaten Magelang. *Diponegoro Journal of Management*, 4 (3), 1-13.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yu, Y. T. dan Dean, A. (2000). The Contribution of Emotional Satisfaction to Concuemer Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 234-250.
- Yunita, M. dan Semuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2 (2), 266-276.
- Yusuf, I. M. (2017). Pengaruh Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Cofindo Bandung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. <http://repository.unpas.ac.id>.
- Zena, P. A. dan Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(2), Juni, 1-10.
- <http://www.funworld.co.id/> diakses tanggal 13 Juli 2019.
- <http://www.timezonegames.com> diakses tanggal 19 Juli 2019.
- <http://www.dgip.go.id:2018/> diakses tanggal 13 Juli 2019.